

активність зводиться до розуміння приватного явища – зростання продуктивності праці. На перший погляд ця практична спрямованість дозволяє аналізувати активність персоналу. Але, якщо головною функцією маркетингу є цільова орієнтація і комплексність, то треба визначити, що в ринкових умовах вірогідніші такі підходи:

- Цінносно - споживчий маркетинг персоналу розглядається як характеристика діяльності, яка вже сама по собі для суб'єкта є явищем самостійним;
- Структурно - функціональний;
- Нормативний.

Як висновок, вважаємо доречним зауважити, що розробка проблем маркетингу персоналу в сучасних умовах потрібна бути конкретизована дослідженнями на інструментальному рівні.

* * *

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Н.С. Шлапак, профессор, к.э.н., А.С. Патошин, аспирант, ПГТУ

Цель планирования продаж состоит в том, чтобы своевременно предложить покупателям такую номенклатуру товаров и услуг, которая соответствовала бы в целом профилю производственной деятельности предприятия и возможно полнее удовлетворяла их потребности. Планирование продаж заключается в определении характера новых товаров и их параметрических рядов, соотношение выпуска старых и новых изделий, уровня цен и конкурентоспособности, объема гарантий, качества сервиса, необходимости создания принципиально новых изделий или следование за фирмой – лидером выпуска.

Планированием продаж на предприятии должен заниматься отдел маркетинга, основные функции которого заключаются в координации НИОКР, комплексном исследовании рынка, сервиса, формировании спроса и стимулировании сбыта для достижения главной цели – завоевания возможно большей доли рынка.

Чтобы не потерпеть поражение в конкурентной борьбе, каждое предприятие должно тщательно прогнозировать потребности рынка и планировать перспективу продаж как минимум на 2 – 3 года, которые отражаются в портфеле заказов.

Представляет интерес опыт американских фирм, в которых планирующие системы построены так, чтобы была возможность быстро реагировать на изменение потребительского спроса и

рыночной конкуренции. Свою гибкость они повышают двумя путями:

- сокращение планируемого периода и прогнозирование и планирование заданий на скользящей основе, а именно каждый месяц вместо установки жестких показателей;

- установление более тесных контактов с заказчиком и сокращение времени выполнения заказа и его поставки.

Таким образом, наиболее успешные предприятия используют систему планирования, основанную на формировании портфеля заказов состоящих из трех разделов:

- текущих заказов, обеспечивающих ритмичную работу предприятия в данный период;

- среднесрочных заказов со сроком исполнения 1 – 2 года;

- перспективных заказов, охватывающих период более 2 лет.

В связи с неустойчивостью и неопределенностью рынка заказы должны быть подкреплены договорами, заключенными предприятиями с покупателями продукции.

* * *

ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

П.А. Макаров, доцент, к.э.н., ПГТУ

Для оценки конкурентоспособности продукции разработаны вполне приемлемые методики. Сложное дело обстоит с оценкой конкурентоспособности предприятия. Такая оценка преследует цель: определить положение предприятия на исследуемом рынке и его привлекательность с точки зрения акционеров, инвесторов, потребителей продукции и других субъектов рынка.

Анализ проблемы позволил выделить несколько подходов к решению сформулированной задачи. Однако ни один из них не нашел широкого применения на практике. Дело заключается в том, что методика сводится к субъективному набору параметров, определяющих конкурентоспособность. Расчёты приходится выполнять по большинству направлений деятельности: производство, труд, финансы и др. Количество оценочных параметров, которые необходимо учесть большое. А как бы ни был обширен их перечень, он всё равно не будет исчерпывающим, а оценка конкурентоспособности – адекватной.

Возникает необходимость совершенствования подходов к определению понятия конкурентоспособности предприятия и расчёта